



Centro Universitário de Brasília

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATCECS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
ÁREA: MARKETING

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES: ESTUDO DE CASO DA EDITORIA FTD BRASÍLIA

TARCÍSIO COELHO BORGES
MATRÍCULA Nº 2025153-4

PROFESSOR ORIENTADOR: INÁCIO ALVES TORRES

Brasília/DF, Maio de 2008.

TARCÍSIO COELHO BORGES

ESTUDO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Monografia apresentada como requisito para conclusão do curso de bacharelado em Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Inácio Alves Torres

Brasília/DF, Maio de 2008

TARCÍSIO COELHO BORGES

ESTUDO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Monografia apresentada como requisito
para conclusão do curso de bacharelado
em Administração do UniCEUB – Centro
Universitário de Brasília.

Brasília, 28 de Maio de 2008.

Banca Examinadora

Prof. Inácio Alves Torres
Orientador

Prof. Gilberto Gomes Guedes
Examinador

Prof. Marcelo Gagliardi
Examinador

“eu nunca falei que seria fácil fazer
Qualidade”.

Edward Deming

A Deus, o verdadeiro Mestre.
À minha mãe e ao meu pai, por acreditar
quando duvido.
Ao Professor Orientador Inácio que me
mostrou que era sim possível.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 METODOLOGIA.....	10
3 EMBASAMENTO TEÓRICO.....	12
3.1 Conceito de Serviços	12
3.2 Características de Serviços.....	13
3.3 Qualidade Total.....	15
3.4 Controle de Qualidade	17
3.5 Comportamento do Cliente.....	18
3.6 Satisfação dos Clientes.....	19
4. ESTUDO DE CASO.....	23
4.1. A Organização.....	23
4.2. Definição e Caracterização da População e Universo Estudados	24
4.3. O Instrumento de Coleta de Dados.....	24
4.4 Discussão e Análise dos Resultados.....	25
5 CONCLUSÃO.....	30
REFERÊNCIAS.....	33
APÊNDICES.....	34
APÊNDICE 1 – ROTEIRO DE QUESTIONÁRIO.....	35
APÊNDICE 2 – GRÁFICOS DOS DADOS.....	36

RESUMO

Esta monografia aborda o marketing de serviços, especificamente analisando o tema satisfação do cliente. O objetivo geral foi o de analisar como se processa a satisfação dos clientes, com relação ao atendimento dos divulgadores da Editora FTD, com vistas a auxiliar as organizações a aumentar as vendas. A justificativa para a escolha deste tema deve-se ao fato de, devido à concorrência de mercado mostrar-se acirrada, as empresas necessitam criar estratégias, objetivando manter os clientes. Para manter os clientes cativos, as organizações necessitam analisar a relação entre qualidade no atendimento e nível de satisfação dos seus clientes, identificando falhas, buscando saná-las para alcançarem os objetivos estabelecidos. A questão problema estudada nesta monografia é: O cliente (professor do 2º ao 5º ano do ensino fundamental) da Editora FTD – Representação Brasília – promoveria mais os títulos comercializados pela empresa caso estivesse totalmente satisfeito com o atendimento e as explicações sobre os conteúdos dos livros didáticos?

Palavras-chave: Qualidade – Satisfação do Cliente.

1 INTRODUÇÃO

Esta monografia trata de marketing de serviços, especificamente analisando o tema satisfação do cliente, pois este é um ponto muito importante, visto que o cliente satisfeito com a empresa, provavelmente voltará e comprará mais, podendo ainda indicar a empresa para outras pessoas.

Foi feito um estudo de caso envolvendo a empresa Editora FTD – Representação Brasília – onde o foco é o cliente professor. São os professores que “adotam” o livro didático no final do ano, colocando-os nas listas escolares para que os alunos o utilizem durante o ano seguinte.

O professor fica conhecendo o livro principalmente pelo Divulgador da editora. É ele que percorre por todas as escolas do Distrito Federal mostrando e tentando convencer o professor que aquele livro é o melhor para que o mesmo possa lecionar durante o ano seguinte.

Este trabalho de divulgação, pode-se dizer, é um dos mais importantes de todos os processos durante o ano da empresa, pois se não for feito corretamente, a sobrevivência da editora está em jogo, já que o professor não provavelmente ainda não conhece o livro, logo não o adotará e também não será vendido no começo do ano para os alunos.

O mercado de editoras é muito competitivo, é preciso ter um diferencial a mais que um excelente livro. E é aí que deve entrar a qualidade total de prestação de serviços que o divulgador deverá prestar aos professores.

Não há registro de uma pesquisa sobre a satisfação do cliente na empresa em questão. Com o intuito de ajudar no planejamento futuro de abordagem dos divulgadores para com os professores, este trabalho mostrará uma pesquisa aplicada em dezesseis escolas do segundo ao quinto ano do ensino fundamental da rede particular de escolas do Distrito Federal.

O objetivo geral desta monografia é o de analisar como se processa a satisfação dos clientes (professores), com relação ao atendimento dos divulgadores. E como objetivo secundário, a auxiliar a organização a aumentar as vendas e obter o retorno positivo desses professores.

A justificativa para a escolha deste tema deve-se ao fato de que, devido à concorrência no mercado mostra-se acirrada as empresas necessitam criar estratégias, objetivando fidelizar os clientes.

Para manter os clientes, as organizações necessitam analisar a relação entre qualidade no atendimento e nível de satisfação dos seus clientes, identificando falhas, buscando saná-las para alcançarem os objetivos estabelecidos.

A questão problema estudada nesta monografia é: O cliente (professor do 2º ao 5º ano do ensino fundamental) da Editora FTD – Representação Brasília – está satisfeito com o atendimento prestado pelos divulgadores?

2 METODOLOGIA

Segundo Andrer-Egg (apud LAKATOS e MARCONI, 1991 p. 155), a pesquisa é um “procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo do conhecimento”.

A pesquisa deste trabalho pode ser definida como exploratória, utilizando-se de uma bibliografia sobre satisfação do cliente e teve como objetivo esclarecer o problema “como fidelizar seus clientes”.

2.1 Método de abordagem

Segundo Marconi e Lakatos (1991, p. 62) “o modelo dedutivo pode explicar, por exemplo, em termos de propósito, já que a necessidade de explicação é lógica, e não casual”.

O método escolhido para este trabalho foi o dedutivo, que para se estudar a satisfação do cliente, é possível chegar a um ponto particular, aplicando-se às estruturas de administração.

2.2 Método de procedimento

Conforme Marconi e Lakatos (1991, p. 221), métodos de procedimento constituem-se:

Etapas mais concretas da investigação, com finalidade mais restrita em termos de explicação dos fenômenos menos abstratos. Pressupõem uma atitude concreta em relação ao fenômeno e estão limitadas a um domínio particular.

Foi adotado o estudo de caso de uma empresa de pequeno porte do ramo comercial como método de procedimento neste trabalho.

2.3 Técnicas de pesquisa

Marconi e Lakatos (1991, p. 222) coloca que técnicas de pesquisa são “consideradas como um conjunto de preceitos ou processos de que se serve uma ciência, são, também, a habilidade para usar esses preceitos ou normas, na obtenção de seus propósitos. Correspondem, portanto, à parte prática de coleta de dados”.

Com a finalidade de obter-se uma resposta para a pergunta “os professores estão satisfeitos com o atendimento prestado pelos divulgadores da FTD?” foram aplicados questionários em dezesseis escolas do segundo ao quinto ano do ensino fundamental das escolas particulares do Distrito Federal.

3 EMBASAMENTO TEÓRICO

3.1 Conceito de Serviços

Por meio de estudos e experiências com a administração de serviços, Albrecht (2000, p. 3-5) verificou que “os serviços possuem um impacto econômico mais forte e sua qualidade é pior do que a imaginada; muitas organizações de serviço estão em posição de defesa no que se refere a qualidade”.

Aqui cabe uma definição que sejam os serviços. Kotler (2000, p. 142) define serviços como:

qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico.

Entendido como a atividade humana, o marketing de serviços pode ser designada como um ato, uma ação, um esforço, um desempenho dirigidos à satisfação das necessidades e desejos, por meio dos processos de troca.

Segundo Cobra (1997, p. 12), o marketing de serviços “é um campo de investigação recente e ainda em fase de estruturação”. As empresas de serviços são baseadas em equipamentos ou sobre mão-de-obra/pessoas. O marketing de serviços estuda os fenômenos e os fatos que ocorrem no processo da venda de serviços.

É ainda necessário esclarecer que por serviço entende-se: atos, esforços, desempenhos ou atividades que acontecem durante as interações da empresa com seus clientes, que fornece soluções aos problemas identificados pelos clientes e agregam valor ao que é oferecido pela empresa.

Como serviços de marketing entendem-se todos os fatores do composto de marketing que auxiliam a empresa a atender à demanda de mercado para seus produtos, por meio dos serviços de pesquisa de mercado. Tais serviços identificam tanto as necessidades não satisfeitas pelos produtos ou serviços ofertados quanto às novas oportunidades de produtos ou serviços aos mercados existentes e aos

novos mercados; os serviços de distribuição envolvendo a seleção das vias de distribuição para que o produto ou serviço ofertado atinja mais convenientemente ao seu público consumidor; o serviço de logística que compreende o serviço de processamento do pedido; o serviço de embarque de mercadorias; o serviço de armazenagem e controle de estoques, para dispor de mercadorias para pronta entrega; e os serviços de transportes. (COBRA, 1997, p. 18).

Na venda e uso de serviços notam-se alguns aspectos diferentes que precisam ser reconhecidos para efeito da aplicação de técnicas de marketing nesta área.

Conforme Cobra (1997, p. 19), “os serviços são intangíveis, isto é, não é possível ver suas características antes dos mesmos serem comprados e usados pelos usuários”. Ao contrário dos produtos, os serviços não podem ser colocados em “estoque” ou seja, devem ser produzidos e usados no momento da transação.

Outra diferença entre serviços e produtos está no fato de que quem presta o serviço deverá, necessariamente, estar em contato com quem recebe, por exemplo: em uma aula de ginástica, sempre haverá um professor e um aluno.

Segundo Kotler (2000, p. 145), os objetivos do marketing de serviços consistem em “investigar a oportunidade de mercado para planejar, organizar e oferecer assistência de serviços de qualidade, a preços razoáveis que possibilitem satisfação dos clientes e remuneração adequada aos profissionais”.

3.2 Características de Serviços

Os serviços apresentam características intrínsecas, que são quatro: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Tais características afetam os programas de marketing, conforme ensinam Lovelock e Wright (2001, p. 23).

A intangibilidade se refere ao fato que os serviços não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados. Em função da intangibilidade, a área de marketing fica com o desafio de “evidenciar” a qualidade dos serviços, buscando tangibilizá-los, tornando-os mais visíveis para os clientes valorizá-los. (LOVELOCK e WRIGHT, 2001, p. 24).

Las Casas (1991, p. 35) afirma que a intangibilidade se refere aos bens físicos serem palpáveis, terem forma, cor, tamanho, consistência, às vezes odor, sabor e sonoridade, e os serviços já não apresentam tais características tangíveis.

Da intangibilidade decorrem alguns fatores, como o fato de ser mais difícil atrair consumidores sem usar recursos como cores, formatos, sons e perfumes agradáveis, visto que, enquanto a compra de um bem físico pode ocorrer por impulso, a compra de um serviço é sempre mais racional e sua venda exige mais argumentação do que a de um produto, cujos aspectos tangíveis muitas vezes o vendem sozinhos.

No que diz respeito à inseparabilidade, esta diz respeito aos produtos, diferentemente dos serviços serem produzidos, entregues e consumidos simultaneamente, fazendo parte de uma pessoa quando estes são por ela prestados. (LOVELOCK e WRIGHT, 2001, p. 24). A inseparabilidade traz como uma de suas conseqüências a presença do cliente, aumentando a preocupação da organização com a satisfação imediata dele.

A variabilidade refere-se a prestação de um serviço a um cliente não é exatamente o “mesmo serviço” ao próximo cliente que for atendido até pelo mesmo atendente. Tal característica consiste na causa de um dos maiores problemas no gerenciamento dos serviços, que se resume na pergunta “como manter uma qualidade uniforme percebida dos serviços produzidos e entregues aos clientes?” (LOVELOCK e WRIGHT, 2001, p. 25).

Quanto à perecibilidade, esta característica se refere aos serviços não poderem ser estocados, o que obriga o gerente a estabelecer equilíbrio entre a demanda e a oferta. Como exemplo, pode-se citar um assento de avião que não foi ocupado em um voo. Ele não pode ser guardado para o próximo voo.

É em função da perecibilidade que se deve providenciar para que o maior número possível de empregados seja alocado no atendimento aos consumidores nos momentos de maior movimento, de modo que as oportunidades de manutenção e conquista do cliente sejam aproveitadas.

Outro fator se refere à identificação com a pessoa que oferece ou presta um serviço é sempre maior do que a que vende um produto. Isso porque a intangibilidade do serviço muitas vezes é compensada, pelo consumidor, com a

presença do vendedor, para quem são transferidas as observações que o consumidor faria com relação a um bem físico. É muito mais comum, por exemplo, as pessoas se lembrarem de alguém que lhes prestou um serviço do que de alguém que lhes vendeu um produto (LAS CASAS, 1991, p. 36).

Outra alternativa, aplicável a alguns tipos de serviço, é estimular a migração de parte da demanda pelos serviços para dias ou horários de baixa procura.

Atividades que não essencialmente precisem ser realizadas na presença dos consumidores, bem como as de natureza interna que possam ser postergadas, deverão ser programadas para momentos de menos movimento de clientes, ou para um horário específico apenas para expediente interno, quando nada deverá ser feito na parte da empresa visível por quem está do lado de fora, quer aguardando enquanto o expediente externo não se inicia, quer sem saber como proceder porque esse já se encerrou (LAS CASAS, 1991, p. 38).

Uma vez que os serviços dependem muito das pessoas que os executam e dos locais em que são prestados, eles podem ser altamente variáveis, em função de aspectos como habilidade, boa vontade, disposição, disponibilidade de tempo, preparo e experiência das pessoas que os prestam.

Com relação à variabilidade dos serviços, as empresas precisam padronizar a prestação dos serviços, de modo a não comprometer seu posicionamento no mercado ou mesmo em sua imagem perante seus clientes, investindo no treinamento dos seus funcionários.

3.3 Qualidade total

Qualidade é um termo abstrato e conceitual, difícil de ser definido em poucas palavras. Existem diversas discussões sobre o que seja qualidade, mas, muito provavelmente, a definição que ganha força é a de que a qualidade esteja ligada a um importante passo para identificar como satisfazer plenamente os clientes.

Quando a definição da qualidade passa a ser abordada do ponto de vista do usuário, ela pode ser entendida como a capacidade de promover a satisfação de

uma necessidade, de forma adequada às preferências do consumidor, o que, segundo Juran (1997, p. 34), significa “estar adequada ao uso”. Esse conceito de qualidade refere-se à adequação ao uso quando da ausência de defeitos. Nesse contexto da qualidade, as organizações identificam que necessitam gerar produtos e serviços em condições de satisfazer às demandas dos consumidores.

A realização de um serviço confiável e preciso é indispensável para conquistar a lealdade dos clientes. Porém, conhece-se qualidade como satisfazer os desejos do cliente, o que pressupõe mudanças radicais, porém Paladini (1997, p. 24) atesta que:

para produzir qualidade total não é necessário revolucionar tudo o que se está fazendo; basta, apenas, conferir nova ênfase às atividades usuais de uma empresa, seja qual for seu porte, especificidades da mão-de-obra, ramo de atuação, características de mercado, disponibilidade de suporte tecnológico, etc.

A qualidade do serviço é a base do marketing de serviços. Já no marketing de produtos o que conta é o desempenho.

Isto porque a qualidade tem compromisso com a prática, com o cliente, para o qual não se devem medir esforços em conquistar e angariar a simpatia com relação ao serviço executado, sendo um exercício de aperfeiçoamento constante e contínuo. É essa qualidade que vai garantir a vida útil de um serviço, e, conseqüentemente, garantir a vida de uma empresa.

Os clientes, após serem atendidos, comparam o serviço recebido com o serviço esperado e, se o serviço recebido fica abaixo da expectativa, estes perdem o interesse pelo fornecedor.

Dessa forma, somar a qualidade do serviço ao objetivo da empresa gera vantagem competitiva, porque conforme Czinkota (2001, p. 265), “as oportunidades de diferenciação e de aumento de valor dos produtos (bens tangíveis) encontram-se para as áreas intangíveis da confiabilidade, da resposta rápida, da segurança e da capacidade da empresa em entender e servir os clientes”. Isto porque a arte do marketing de serviços é criar serviços que destaquem o relacionamento com os

clientes, proporcionando ao fornecedor, além da fidelização destes, uma barreira à entrada de concorrentes.

3.4 Controle de Qualidade

Na era da qualidade total, a importância se dá ao conjunto, ao sistema de qualidade. Dessa forma, a qualidade não é voltada apenas ao produto ou serviço, visto ser “um problema de todos os funcionários e abrange todos os aspectos da operação da empresa. Ou seja, qualidade é uma questão sistêmica.” (MAXIMIANO, 2000, p.72).

A implantação do programa de qualidade total começa com o entendimento do seu significado. É por isso que, segundo Campos (1992, p. 13) o controle de qualidade total se caracteriza da seguinte forma:

O controle da Qualidade Total é um sistema administrativo aperfeiçoado no Japão, a partir de idéias americanas ali introduzidas logo após a Segunda Guerra Mundial. Este sistema é conhecido no Japão pela sigla TQC (Total Quality Control) para diferenciá-lo do sistema TQC pregado pelo Dr. Armand Feigenbaum. O TQC, como praticado no Japão, é baseado na participação de todos os setores da empresa e de todos os empregados no estudo e condução do controle da qualidade”.

Esse controle é exercido por todas as pessoas para a satisfação das necessidades, isto é, para satisfazer as necessidades das pessoas e para garantir a sua sobrevivência. As empresas passaram a ter a qualidade como um objetivo básico a ser atingido em todas as etapas do processo de produção. (CAMPOS, 1992, p. 13).

O programa de qualidade mostra que também deve se contemplar as necessidades e os anseios dos clientes internos. Portanto, os órgãos deverão apresentar os seus projetos de melhoria de processos e de gerenciamento da rotina, porque além de estarem atendendo melhor os seus clientes internos, estarão dando melhor apoio a quem atende aos clientes externos. O importante também é que sempre estejam motivados e bem informados. Neste momento, a ação dos recursos humanos é de fundamental importância para a produção da qualidade, representam a mais relevante contribuição possível para tal finalidade. Por isso, é necessário que se confira ao efetivo envolvimento da mão-de-obra na produção da qualidade muita

atenção. Para produzir qualidade, o ser humano deve saber o que fazer, como fazer e saber fazer. (CAMPOS, 1992, p. 20).

De acordo com Lobos (1999, p. 34), “o gerenciamento da qualidade representa uma mudança comportamental de muita gente que começa com uma mudança na maneira de pensar de uma só pessoa: você”.

Os contatos entre clientes e empresa devem ser controlados, em especial a variável ‘pessoas’ (que inclui o pessoal de contato, o cliente e os outros clientes), pois constituem “momentos de verdade” para o prestador criar e adequar o serviço obtendo vantagens competitivas, por intermédio de um controle de qualidade simultâneo à prestação do serviço, já que ao cliente só é possível avaliar a parte visível do serviço.

3.5 Comportamento do cliente

O comportamento do cliente é definido como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm e dispõem de produtos e serviços.” (BLACKWELL, 2005, P. 06). Estudar o comportamento do cliente é importante para responder a mais básica das perguntas: Porque as pessoas compram?

As pessoas, por vários motivos vão as compras. Por aspectos culturais, de personalidade, fases da vida, sentimentos, necessidade e por uma infinidade de motivos. Entender esses motivos, ajuda as empresas a alcançar finalmente esse cliente satisfeito.

Gianesi (1994, p. 67) coloca que os consumidores são influenciados por quatro grupos básicos de fatores:

Fatores culturais: “referem-se principalmente, ao conjunto de valores aos quais uma pessoa está exposta desde a infância e que são incorporados.”

Fatores Sociais: “referem-se aos grupos de referência dos consumidores , ou seja, grupos que direta ou indiretamente influenciam o comportamento e as atitudes dos consumidores.”

Fatores pessoais: “Podem ser divididos em dois grupos: Fatores demográficos, como idade, ocupação e condição econômica e fatores psicográficos, como estilo de vida, personalidade e autoconceito”.

Fatores psicológicos: “Quatro fatores psicológicos influenciam o comportamento do consumidor: A motivação, a percepção, o aprendizado e as convicções e atitudes”.

Blackwell (2005, p. 07) coloca ainda que “o comportamento do consumidor também pode ser definido como um campo de estudo que foca nas atividades do consumidor. Assim como o estudo do consumidor evoluiu, o mesmo ocorreu com o seu escopo”.

3.6 Satisfação dos Clientes

Buscar a satisfação do cliente tem sua justificativa, segundo Bateson e Hoffman (2001, p. 318-320), em três fatores: “o custo de novos clientes *versus* clientes antigos, a demanda competitiva por satisfação e o valor do ciclo de vida dos clientes.”

A satisfação do cliente é um requisito imprescindível em um cenário competitivo, sendo diretamente relacionada com a redução da lacuna existente entre a expectativa do cliente e a sua percepção quanto ao serviço prestado. Tais lacunas devem ser eliminadas, visto que a empresa deve procurar meios de evitar que a expectativa do cliente aumente e, ao mesmo tempo, agir no sentido de fazer com que as suas percepções aumentem.

Desatnick e Detzel (1995, p. 3-4) determinam que satisfação do cliente seja:

o grau de felicidade experimentada por ele. Ela é produzida por toda uma organização – todos os departamentos, todas as funções e todas as pessoas. Entre os clientes se incluem compradores externos de bens e serviços da organização, fornecedores, comunidade local, funcionários, gerentes, supervisores e acionistas (se a organização for de capital aberto).

A habilidade de satisfazer o cliente leva à lealdade do cliente. Para isso, o primeiro passo é conhecer as suas expectativas; o segundo, conhecer os pontos nos quais o produto ou serviço oferecido não está atendendo bem, e o terceiro consiste em incluir no planejamento estratégico ações administrativas fundamentadas em tais informações.

No que diz respeito à satisfação dos clientes, Kotler (2000, p. 58) ensina que esta depende inteiramente do desempenho da oferta dos serviços em contrapartida às expectativas criadas, sendo uma “sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto ou serviço em relação às expectativas do comprador”.

Assim, a satisfação pode ser obtida pela administração tanto das expectativas criadas quanto das percepções envolvidas, bastando, nesse contexto, que o cliente saiba exatamente o que esteja sendo oferecido pelo serviço.

As expectativas dos clientes sobre os serviços a serem prestados são, conforme Lovelock e Wright (2001, p. 103), influenciadas por sua base de experiência anteriores. Não tendo o cliente experiências pessoais relevantes, fatores como a comunicação boca a boca e a propaganda entram em ação.

Tanto as expectativas que envolvem os serviços desejados quanto as que envolvem os serviços adequados são influenciadas por promessas implícitas ou explícitas em relação à prestação de serviços, feitas por agentes das empresas, além daquelas divulgadas pelas comunicações boca a boca.

Já é de senso comum que livros excepcionais não são adotados em todas as escolas, assim como livros medíocres são adotados em algumas escolas. Isso por que o divulgador está fazendo um ótimo ou um péssimo trabalho.

Com a relação ao custo de novos clientes, a estimativa média propõe que custe cinco vezes menos manter o cliente na empresa que buscar clientes novos. Para colher os benefícios trazidos pela satisfação dos clientes deve-se primeiramente descobrir o nível de satisfação dos clientes da empresa em estudo. A forma mais comum é identificar, por meio das pesquisas feitas com os clientes, os fatores importantes para sua satisfação, assim como a avaliação do desempenho do serviço da empresa e de seus concorrentes. Algumas organizações se utilizam das pesquisas na escala de cinco pontos com os seguintes valores: 1- muito satisfeito em ; 2- relativamente satisfeito; 3- indiferente; 4- relativamente insatisfeito; e 5- muito insatisfeito. (LOVELOCK e WRIGHT, 2001, p. 114).

Conforme Lovelock e Wright (2001, p. 115), quando os clientes dão notas de satisfação entre 0 e 3 demonstram possuir uma forte tendência a deixar de utilizar os serviços da empresa. Enquanto os clientes estiverem avaliando sua

satisfação até o nível 4, existe uma maior probabilidade de serem atraídos por serviços concorrentes. Ressalta-se que clientes meramente satisfeitos se comportam frente à fidelidade de maneira completamente diferente de clientes totalmente satisfeitos ou encantados. Apenas aqueles a situar sua satisfação em 5 se mostrarão absolutamente fiéis à empresa.

É necessário que a empresa tenha conhecimento de como se dá a interação dos clientes com ela, para aplicar técnicas de pós-marketing, objetivando aumentar a lealdade. Para tanto, é necessário que a organização conheça as oportunidades de seus clientes avaliarem a qualidade de seus produtos e serviços.

Conforme Peppers e Rogers (1997, p. 100), a satisfação do cliente é pré-requisito para a fidelização do cliente, sendo:

o oposto de insatisfação do cliente, e a insatisfação é um dos caminhos garantidos para a evasão. Deve-se ter em mente que não basta apenas se ter a satisfação do cliente, pois ela costuma ser insuficiente para gerar um cliente fiel.

Gianesi e Corrêa (1996, p. 81) afirmam que para se alcançar a satisfação do cliente, é necessário observar:

- sempre que possível, o fornecedor de serviços deverá procurar identificar tanto as expectativas como as necessidades de seus clientes;
- sistema de operações de serviços deverá estar apto, no curto prazo, a atender às expectativas do cliente, pois é baseado nelas que o serviço será avaliado;
- sistema de operações de serviço, no longo prazo, visar as reais necessidades dos clientes, capacitando-se para atendê-las;
- fornecedor do serviço deverá procurar influenciar as expectativas do cliente, sempre que identificar uma inequação entre estas expectativas e sua visão das reais necessidades.

Ao identificar e se trabalhar as expectativas e as necessidades dos clientes, a empresa alcança a satisfação do cliente e, conseqüentemente, a sua fidelidade para novos negócios.

Peppers e Rogers (1997, p. 100) abordaram o nível de satisfação, afirmando que:

estudos demonstram que não basta obter índices de satisfação meramente bons. Somente o desempenho excepcional parece ter algum benefício mensurável em termos de lealdade do cliente. Grande número de clientes que estão satisfeitos, porém não muito satisfeitos, poderá deixar de prestigiar a empresa.

É por isso que se deve monitorar a satisfação dos clientes, de modo a oferecer sempre a melhor prestação de serviços.

Kotler (1999,p. 45) ensina que as várias formas de medir e observar a satisfação do cliente vão das mais primárias às mais sofisticadas. Kotler (2000, p. 45) ensina alguns métodos utilizados pelas organizações para medir o nível de satisfação que estão proporcionando:

- a) Sistemas de Reclamações e Sugestões: a organização facilita para o cliente a apresentação de queixas e de sugestões, por meio de formulários, caixas de sugestões, cartões para registro de comentários, linhas telefônicas com ligação gratuita. Isso e mais algumas formas de abertura a sugestões e críticas fazem com que o cliente fique satisfeito, pois ele percebe o quanto, o que ele pensa a respeito do bem ou serviço, é importante e é levado em consideração.
- b) Pesquisas sobre a Satisfação dos Clientes: não é viável implantar apenas um sistema de reclamação pois muitas vezes o cliente não reclama e acaba simplesmente mudando de fornecedor. Com isso, a empresa perde clientes desnecessariamente. Então o correto é fazer pesquisas com acompanhamento, regularmente. É muito válido, também, considerar a opinião do cliente em relação a concorrência.
- c) Compra-fantasma: uma maneira para verificar a satisfação do cliente é contratar pessoas para se fazerem passar por clientes, essas pessoas irão relatar suas experiências de compras de bens ou serviços da própria empresa e dos concorrentes.
- d) Análise do Cliente Perdido: é importante que as empresas tenham contato com as pessoas que deixaram de comprar ou mudaram para o concorrente.
- e) Cuidados com a Avaliação da Satisfação dos Clientes: é preciso ter em mente que dois clientes podem declarar-se “altamente satisfeitos” por diferentes razões. É preciso atentar, também, para os funcionários, pois no período de avaliação eles podem desempenhar otimamente suas funções em geral e o atendimento em si, para que o cliente tenha uma boa aceitação do que vê ou observa, sendo que algumas vezes, o que o cliente vê, não é o que realmente acontece.

A mensuração da satisfação exige um tipo de análise a ser adotado de acordo com a realidade da organização.

Conclui-se que, por meio da satisfação, obtém-se a fidelização do cliente, mantendo um relacionamento de longo prazo.

4. ESTUDO DE CASO

4.1. A Organização

A Editora FTD está em Brasília desde 1980 sob a tutela do mesmo dono desde então. Durante todos esses anos, sabe-se que o processo mais importante é o da divulgação, já que é o processo que coloca a editora FTD em evidência no mercado escolar de Brasília.

A Editora FTD trabalha com livros didáticos, literatura, paradidáticos, dicionários e agendas. Para a editora vender seus livros, é preciso primeiro que estes estejam indicados na lista de materiais escolares no início do ano. A escolha desses livros começa em meados de Setembro e vai até o meio de Dezembro, quando praticamente todas as escolas do DF já fecharam a lista escolar. OS DIVULGADORES da editora visitam todas as escolas do DF, deixam o livro do mestre para análise do professor e explicam quais as diferenças e qualidades do livro.

Em cada escola, o livro é escolhido de maneira diferente. Em escolas que trabalham com a pré-escola e o ensino fundamental até o 5º ano, a escolha do livro é geralmente feita pelos coordenadores de cada matéria, sem ou com muito pouca influência dos professores. Já em escolas que trabalham do 6º ano ao 9º ano e ensino médio, a escolha dos livros são feitas basicamente pelos professores, sem ou com pouca influência dos coordenadores.

Após a escolha, as livrarias rodam as listas escolares com o nome dos livros indicados pelos professores, onde o cliente final (o aluno ou o pai do aluno) compra o livro indicado pelo professor nas livrarias ou na própria editora.

Este estudo de caso busca mostrar o grau de satisfação dos professores do segundo ao quinto ano do ensino fundamental da rede particular de escolas do Distrito Federal em relação ao atendimento dos divulgadores da Editora FTD Brasília e se esse atendimento influencia o professor ou coordenador em sua escolha final do livro, através de uma pesquisa de satisfação.

4.2. Definição e Caracterização da População e Universo Estudados

No presente trabalho, a coleta de dados foi feita a partir da entrega pessoal de um questionário aos clientes (professores) da Editora FTD, professores da rede particular de escolas do Distrito Federal, maior cliente da Editora. A pesquisa foi realizada do dia 15 ao dia 25 Abril de 2008.

A pesquisa foi feita em 16 das 64 escolas particulares dos bairros Lago Sul, Asa Sul, Asa Norte, Setor Sudoeste e Cruzeiro, focando os professores e coordenadores do 2º ao 5º ano do ensino fundamental. As perguntas do questionário foram elaboradas com base na teoria demonstrada nesta pesquisa.

4.3. O Instrumento de Coleta de Dados

O questionário coletou informações sobre a percepção da qualidade e a satisfação que os professores atribuem à Editora FTD, na prestação dos serviços de divulgação dos livros didáticos.

No total, foram formuladas 10 questões assertivas indicando ao professor marcar com um X o número correspondente que equivalha à sua opinião. Os atributos escolhidos foram baseados nas obras de qualidade de serviços, além de obedecer a Escala de Likert, criada em 1934 pelo teórico Rensis Likert, para medir as opiniões com maior precisão.

Com base em Likert, o questionário indica os seguintes atributos a serem assinalados pelos clientes: O número 1 significa que o cliente está muito satisfeito; O número 2 significa que o cliente está satisfeito; O número 3 significa que o cliente está indiferente; O número 4 significa que o cliente não está satisfeito; O número 5 significa que o cliente está muito insatisfeito.

4.4 Discussão e Análise dos Resultados

Na questão 1 verificou-se por meio do gráfico que 56% dos clientes consideram-se satisfeitos em relação aos livros editados pela FTD. 19% dos clientes assinalaram que tal requisito é satisfatório e 25% crêem que tal quesito seja pouco satisfatório.

O percentual maior recaiu sobre o aspecto da satisfação por parte dos clientes com os livros editados pela FTD. A formulação dessa questão se deu em função dos professores do ensino fundamental reclamarem sempre da qualidade do conteúdo e dos erros encontrados nos livros didáticos disponibilizados no mercado. Tal posicionamento por parte deles em relação à assertiva é significativo, pois demonstra que a formulação dos livros vem agradando ao público-alvo, porém tem que melhorar.

A assertiva 2 buscou identificar se os professores têm acesso às novidades editoriais didáticas da FTD. As respostas demonstram que apenas 13% dos clientes consideram-se muito satisfeitos com a disponibilização das novidades editoriais. 31% consideram-se muito satisfeitos, 44% estão satisfeitos, 6% estão pouco satisfeitos e 6% não estão nada satisfeitos. Isto é, 56% dos entrevistados não estão recebendo as novas publicações da editora, apesar de todos os anos a editora lançar novos livros e materiais.

Sobre a agilidade do atendimento promovido pelos representantes da FTD, quando chamados pelos professores, verifica-se que 37% dos clientes assinalaram que estão muito satisfeitos. 38% demonstraram estar satisfeitos, 19% apenas satisfeitos e 6% estão pouco satisfeitos.

A agilidade no contexto da satisfação do cliente é muito importante, porque caso os clientes não sejam atendidos em tempo hábil, podem solicitar a outra empresa que forneça o que desejam e, conseqüentemente, a empresa que atrasou ou deixou de atender, perde o cliente. A Editora aparenta estar atendendo com agilidade os seus clientes, já que 75% julgam pelo menos satisfatório a agilidade dos representantes.

A assertiva 4 buscou saber se os representantes da FTD são aptos à prestação dos serviços de apresentação de novas publicações editoriais. A princípio, as respostas dos professores demonstraram que 56% dos clientes estejam muito satisfeitos. 25% demonstraram-se satisfeitos e 19% consideram-se um pouco satisfeitos.

A assertiva 5 visou verificar se os representantes da FTD demonstram conhecimento e habilidades no atendimento aos professores. Com relação a esse item, verifica-se que 69% dos clientes afirmam que estão muito satisfeitos com este quesito. 25% consideram-no satisfatório e 6% consideram-se um pouco satisfeitos, o que significa que 94% se considera pelo menos satisfeito com suas habilidades de apresentação do material.

Na questão 6 buscou-se mensurar um item muito importante em qualquer tipo de relacionamento: a confiança. Questionou-se se serviços prestados pelos representantes da FTD transmitem confiança quanto ao tipo de produto que os professores indicam para a escola. Esta questão é importante, pois revela que os professores registraram um percentual significativo de confiança em relação ao produto comercializado pela FTD, mostrando terem noção que podem indicar as obras da Editora para compor a lista de livros didáticos das escolas, visto 56% dos clientes afirmam estarem muito satisfeitos com o conteúdo programático disponibilizado nos livros, tendo confiança em indicá-los. 38% consideram-se satisfeitos e 6% um pouco satisfeitos.

O tratamento dispensado ao cliente é fundamental. A questão 7 buscou mensurar se o cliente percebe gentileza e amabilidade dos representantes da FTD no atendimento aos professores. Verifica-se por meio do gráfico que 81% dos clientes afirmam que estão muito satisfeitos com este quesito. 13% consideram-se satisfeitos e 6% pouco satisfeitos. O percentual de satisfação mostrou-se muito alto, porém pequenos ajustes devem ser realizados quanto ao treinamento dos vendedores, visando minimizar ainda mais as opiniões pouco satisfatórias, identificadas nesta questão.

Um ponto que verificou-se relativamente problemático é o que se refere à questão 8, que buscou mensurar se os vendedores da FTD acompanham e avaliam periodicamente os resultados dos serviços. 19% estão muito satisfeitos, 19%

consideraram-se satisfeitos, 30% crêem que estejam apenas um pouco satisfeitos, 19% não estão muito satisfeitos e também 19% estão insatisfeitos com este item.

Ao se analisar as respostas obtidas, verifica-se que o acompanhamento e avaliação do trabalho feito após os 3 meses (setembro a dezembro), é pouco eficaz ou não está sendo feito. Isto porque, somando-se os percentuais dos clientes que responderam estar pouco satisfeitos ou insatisfeitos, identifica-se um total de 62%, ou seja, um valor percentual que contrapõe-se significativamente aos 38% obtidos entre os clientes que estejam satisfeitos e muito satisfeitos. É um ponto a ser considerado, pois pode ser neste ponto que os professores se considerem pouco satisfeitos com o atendimento prestado pelos representantes da Editora. As vezes uma simples ligação ou um e-mail enviado ao professor, pode significar um acompanhamento de trabalho ao longo do ano.

A questão 9 cuidou de mensurar se os vendedores da FTD demonstram conhecimento do produto que comercializam. 69% dos clientes consideraram-se muito satisfeitos com a demonstração de conhecimento sobre os produtos comercializados que os vendedores possuem. Já 25% dos clientes consideraram-se satisfeitos. E 6% pouco satisfeitos. Dessa forma, tais percentuais indicam o quanto os representantes estão bem preparados sobre o produto que comercializam.

A última questão, a de número 10, buscou identificar se os vendedores da FTD inovam e aperfeiçoam os serviços oferecidos. Como o quadro de representantes não tem muita rotatividade, tal questão é importante, visto que os clientes já conhecem os funcionários da Editora e podem identificar perfeitamente se estes inovam e aperfeiçoam os serviços oferecidos. Mas o resultado não foi como o esperado. Apenas 31% dos clientes responderam estar muito satisfeitos. 19% assinalaram ser satisfeitos e outros 37% um pouco satisfeitos e 13 % não estão nada satisfeitos.

Ao final da análise, considerou-se percentuais problemáticos aqueles que registram um índice de respostas abaixo de 75% indicando se os clientes estavam muito satisfeitos ou satisfeitos com o item.

As questões 2, 8 e 10 foram as questões que mostraram um resultado crítico, onde se poderá se valer de uma reflexão maior sobre como o trabalho está sendo feito, pois está longe de estar bom.

A questão 2, que trata-se das novidades editoriais da editora, pode ser melhorada se os pedidos dos livros do mestre chegassem mais cedo, nos meados de agosto, já que só chegam em meados de setembro. Assim todas as novidades serão apresentadas com tempo hábil ao professor poder analisá-las com cuidado e atenção. Para isso, será preciso um planejamento bem feito dos pedidos de livro para a matriz.

A questão 8 trata-se do acompanhamento que o divulgador faz após o período de divulgação. Apenas 38% dos entrevistados consideravam-se pelo menos satisfeitos com esse acompanhamento. Foi a questão mais crítica verificada pela pesquisa.

Esse acompanhamento é essencial para que haja uma fidelização do professor com a editora, afinal o trabalho que a editora faz com a escola é uma parceria. Se o professor necessita de um livro em Maio, o divulgador não o atenderá, porque o período de divulgação passa-se somente de setembro a dezembro. É como se a editora falasse ao professor que ele só é necessário de setembro a dezembro. O trabalho de acompanhamento pode ser feito desde um telefonema, um e-mail ou uma simples visita à escola. A editora que estiver mais presente na escola, terá mais chances de ter mais livros adotados na lista escolar. E mais importante do que esperar o resultado na lista, é saber que foi feito um bom serviço e que o professor está satisfeito com o atendimento prestado pela a editora.

Na questão 10 apenas 50% estão satisfeitos com a forma inovadora que os divulgadores fazem o trabalho. Pelo fato da empresa ser paternalista, dificilmente um funcionário é demitido e nota-se que ao passar dos anos, os divulgadores “se acomodam” em suas funções, não buscando outras formas de se reciclarem. É muito importante que ele sempre leia um livro relacionado a sua área de vendas, assistir a cursos e palestras e o mais importante, motivar-se a fazer um trabalho respeitável. Não é interessante ao funcionário esperar que a empresa sempre forneça esses cursos.

De resto, as respostas dos questionários mostraram a realidade do segmento, no âmbito do Distrito Federal. Por ser um mercado muito competitivo, no qual atuam muitas organizações, a empresa poderia ganhar maior fidelização e opção de escolha dos livros que comercializa se treinasse melhor seus representantes e os acompanhasse, aplicando um questionário de avaliação aos professores por eles atendidos.

5 CONCLUSÃO

Ao finalizar esta pesquisa verifica-se que o objetivo geral aqui formulado foi alcançado, visto que analisou-se via bibliografia, como se processa a satisfação dos clientes, com relação ao atendimento.

A questão problema foi respondida a partir da bibliografia que demonstra que clientes muito satisfeitos retornam e tornam-se fiéis aos produtos e/ou serviços comercializados pela organização.

Isto porque, quando um cliente vai a uma empresa adquirir um produto ou um serviço, ele pretende trocar o dinheiro por algo que julgue de mesmo valor, objetivando satisfazer-lhe uma necessidade ou uma expectativa. A satisfação desse cliente em relação ao atendimento é representativa e pode marcar o princípio ou o fim de um relacionamento.

A adoção do livro na lista escolar não depende somente da qualidade do livro, mas sim do conjunto do trabalho que a editora presta para com o professor. Já é de senso comum que livros excepcionais não são adotados em todas as escolas, assim como livros medíocres são adotados em algumas escolas. Isso por que o divulgador está fazendo um ótimo ou um péssimo trabalho.

Bom relacionamento, agilidade na resposta, acompanhamento são apenas algumas formas de fidelizar o professor nesse mercado acirrado e competitivo no ramo de editoras. Essas questões são apenas pré-requisitos para se entrar nesse mercado. O diferencial está na inovação do trabalho que o divulgador terá de buscar incessantemente. Para isso, ele deverá se reciclar frequentemente e buscar novas formas de cativar o professor.

Nesse ponto, o treinamento para a prestação de serviços dotados de qualidade mostra-se importante, tendo em vista como objetivo, comportamento e atitudes em relação aos métodos de trabalho, sempre aperfeiçoando o atendimento.

A qualidade total assume a chave para atingir as metas organizacionais que consistem em ser mais eficazes do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim as necessidades e expectativas dos mercados alvos.

Um ponto identificado na literatura consultada é que a partir da identificação das necessidades e dos desejos dos clientes, a organização deve disponibilizar produtos e serviços que busquem atender a essa demanda. Destaca-se que o enfoque abordado pela maioria das organizações tem sido a satisfação das necessidades prioritárias de cada ser humano, de forma a motivá-lo a um comportamento positivo.

Quando o professor adota um livro da editora, ele não está somente interessado em adotar o livro em si, mas sim um livro que tem um site por trás para dar-lhe outras informações importantes sobre a matéria, ele quer a possibilidade do autor estar disponível para tirar dúvidas sobre o material através de um e-mail, quer que o editorial mande-lhe informações sobre novas obras e cursos em sua área.

Uma série de valores devem ser agregados ao produto para que o cliente sinta-se satisfeito com o produto que ele acabou de adquirir e que passará pelo menos um ano inteiro com ele, diariamente.

Ressalta-se que o presente trabalho fortalece o entendimento que uma organização prestadora de serviços, cujo objetivo final é o cliente satisfeito, deve ser orientada para a satisfação total do cliente. No mercado competitivo, a percepção da imagem junto aos clientes, é fundamental para a manutenção dos atuais e a conquista de novos clientes.

O uso adequado da ferramenta do marketing de satisfação dos clientes é essencial para maior interação entre organização e clientes. A interatividade constante da organização com seus clientes e o mercado, possibilita uma visão ampla de competição no mercado.

Por meio deste trabalho fica evidente que os clientes estão cada vez mais exigentes, diante de um mercado que oferece opções variadas de prestadoras de serviços com qualidade. Nesse contexto, a organização que é percebida de forma positiva pelos clientes, através da sua qualidade na prestação dos serviços, pela importância à figura dos clientes, isto será fundamental para a sua sobrevivência no mercado. Afinal, o cliente satisfeito é a razão da existência da organização.

É por isso que as empresas devem monitorar permanentemente o grau de satisfação de seus clientes com relação aos serviços prestados, objetivando

corrigir as deficiências detectadas, antes que causem maiores problemas nos relacionamentos com os clientes, prejudicando-lhes a imagem.

Isto porque, quando se trata de um serviço, o diferencial está no atendimento, sobre o qual deve-se ter uma visão sistêmica, identificando o que interfere na resposta da empresa a uma necessidade ou desejo do cliente.

Em resumo, os serviços são mais tangíveis do que intangíveis:

Não podem ser tocados, apalpados;

Não podem ser definidos, formulados ou alcançados mentalmente.

Os serviços são simultaneamente produzidos e consumidos;

Os serviços não podem ser estocados;

Uma vez produzido, deve ser consumido;

Os serviços são copiados e raramente podem ser protegidos por patentes;

É difícil se estabelecer o preço.

O sucesso de um programa de qualidade depende, fundamentalmente, das pessoas, sendo necessário que se estabeleça um sistema que cuide exclusivamente do crescimento pessoal e profissional dos funcionários, no sentido de construir uma organização eficiente.

Concluindo, os divulgadores devem acordar todos os dias sabendo que seu objetivo não somente ter o seu livro na lista escolar ou o dinheiro no bolso, mas sim ter o cliente professor satisfeito em relação a sua escolha. Mesmo que esta escolha não seja o livro da sua editora, ele continuará fazendo o trabalho como se fosse, pois esse professor satisfeito é a sua meta. Consequentemente, os livros da sua editora serão mais adotados e ele finalmente terá se tornado um excelente profissional.

REFERÊNCIAS

- ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços**: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. Tradução Antônio Zoratto. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 2000.
- BATESON, John E. G., HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de serviços**. Tradução Lúcia Simonini. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BLACKWELL, Roger D. **Comportamento do consumidor**. Tradução Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- CAMPOS, Vicente Falconi. **Controle da qualidade total no estilo japonês**. São Paulo: Atlas, 1992.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico**: uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo. 1997.
- CZIMKOTA, Michael R. *et al.* **Marketing**: as melhores práticas. Tradução Carlos A. S.N Soares e Nivaldo Montigelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DESATNICK, Robert L.; DETZEL, Denis H. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo : Pioneira, 1995.
- GIANESI, Irineu G. N. **Administração estratégica de serviços**: Operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1994.
- JURAN, J. M. **Planejamento da qualidade**. São Paulo: Pioneira. 1997.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo : Futura, 1999.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. Trad. Bazán Tecnologia e Lingüística. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LAKATOS, Eva Maria, MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. ver. e ampl. São Paulo: Atlas, 1991.
- LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 1991
- LOBOS, Júlio. **A administração de recursos humanos**. São Paulo: J. Lobos, 1999.
- LOVELOCK, Christopher e WRIGHT, Lauren. **Serviços**: marketing e gestão. Trad. MOREIRA, Cid. São Paulo: Saraiva, 2001.
- MAXIMIANO, A. C. **Introdução à administração**. São Paulo: Atlas, 2000.
- PALADINI, Edson Pacheco. **Controle de qualidade**: uma abordagem abrangente. São Paulo: Atlas, 1997.
- PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Empresa 1:1**: instrumentos para competir na era da interatividade. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

APÊNDICES



















































APÊNDICE 1 – ROTEIRO DE QUESTIONÁRIO

Srs. (as) Professores (as),

Para melhora do atendimento dos nossos representantes pedimos a gentileza de responder ao questionário abaixo. Uma série de assertivas é apresentada onde o (a) sr. (a) pode concordar ou discordar.

Favor assinalar com um “x” o quadro de acordo com o grau de sua escolha, segundo a legenda abaixo:

1. Concordo plenamente
2. Concordo
3. Nem concordo, nem discordo
4. Discordo plenamente
5. Discordo plenamente

ASSERTIVAS	GRAUS				
1. Considero-me satisfeito em relação aos livros editados pela FTD	1 	2 	3 	4 	5 
2. Tenho acesso às novidades editoriais didáticas da FTD	1 	2 	3 	4 	5 
3. Considero ágil o atendimento dos representantes da FTD, quando os aciono.	1 	2 	3 	4 	5 
4. Os representantes da FTD são aptos à prestação dos serviços de apresentação de novas publicações editoriais.	1 	2 	3 	4 	5 
5. Os representantes da FTD demonstram conhecimento e habilidades no atendimento aos professores.	1 	2 	3 	4 	5 
6. Os serviços prestados pelos representantes da FTD me transmitem confiança quanto ao tipo de produto que indico para a escola.	1 	2 	3 	4 	5 
7. Percebo gentileza e amabilidade dos representantes da FTD no atendimento aos professores.	1 	2 	3 	4 	5 
8. Os vendedores da FTD acompanham e avaliam periodicamente os resultados dos serviços.	1 	2 	3 	4 	5 
9. Os vendedores da FTD demonstram conhecimento do produto que comercializam.	1 	2 	3 	4 	5 
10. Os vendedores da FTD inovam e aperfeiçoam os serviços oferecidos.	1 	2 	3 	4 	5 

APÊNDICE 2 – GRÁFICO DOS DADOS

GRÁFICO 1 – QUESTÃO 1

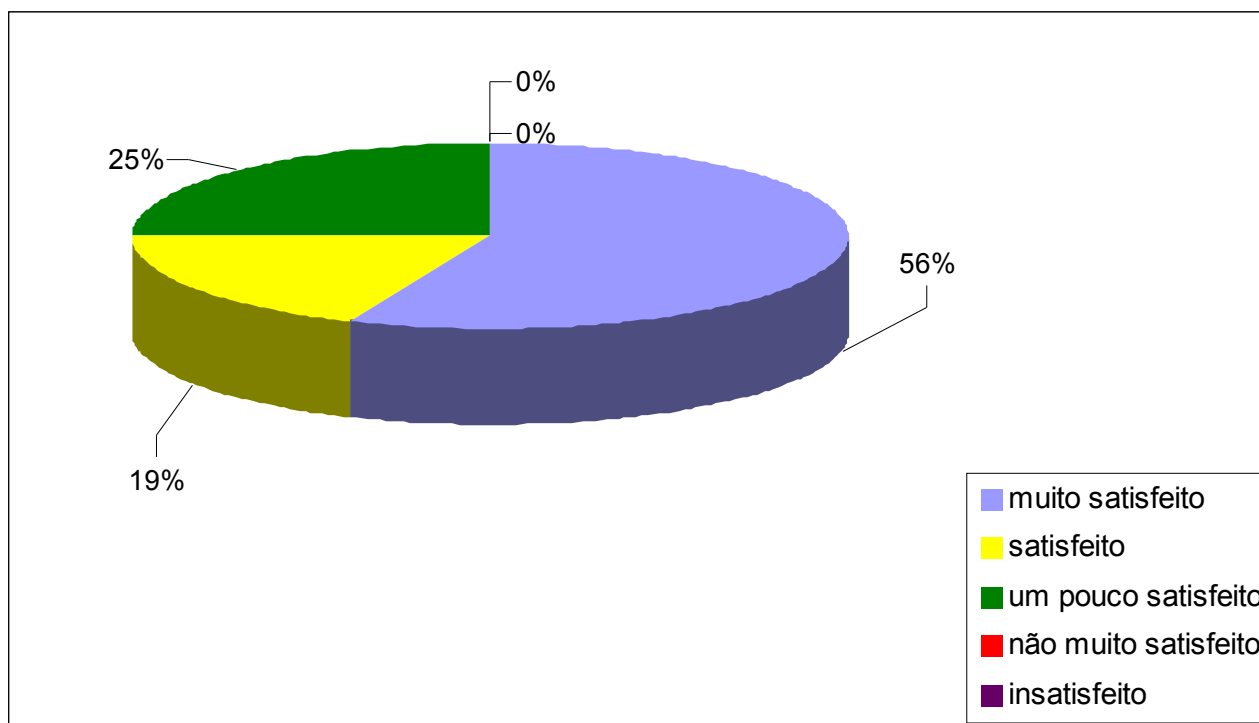


GRÁFICO 2 – QUESTÃO 2

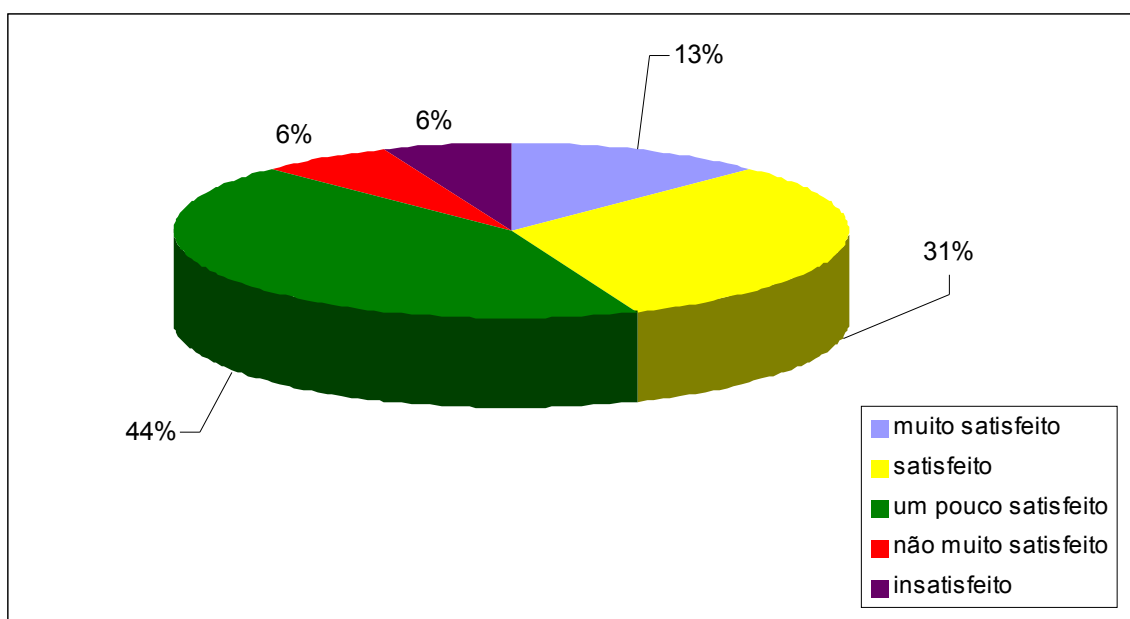


GRÁFICO 3 – QUESTÃO 3

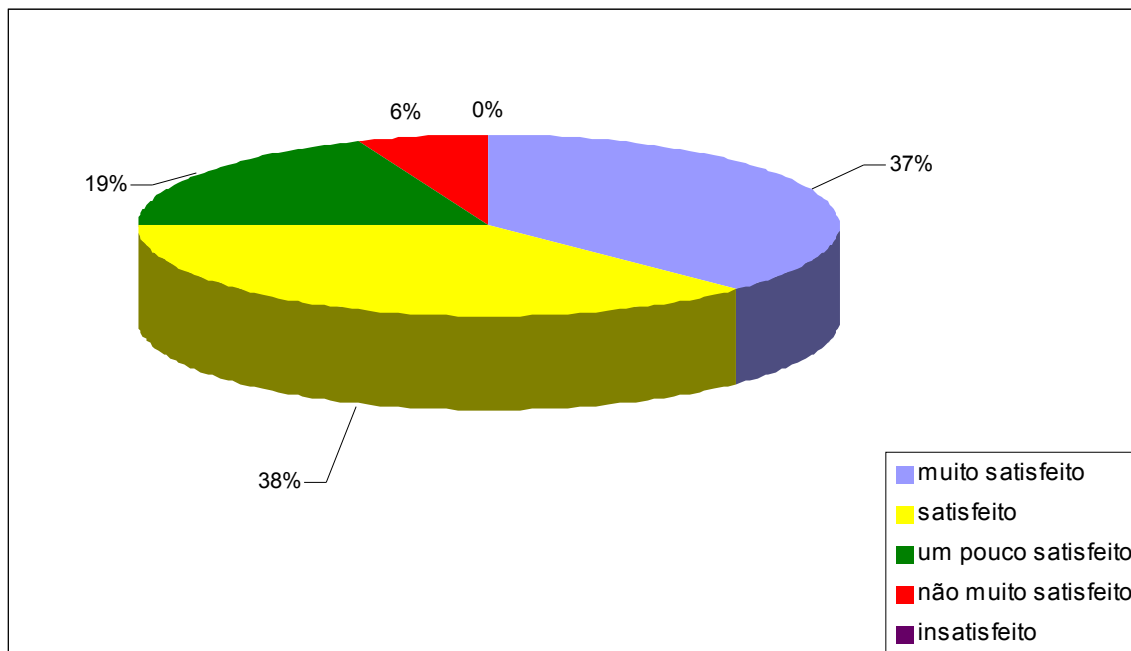


GRÁFICO 4 – QUESTÃO 4

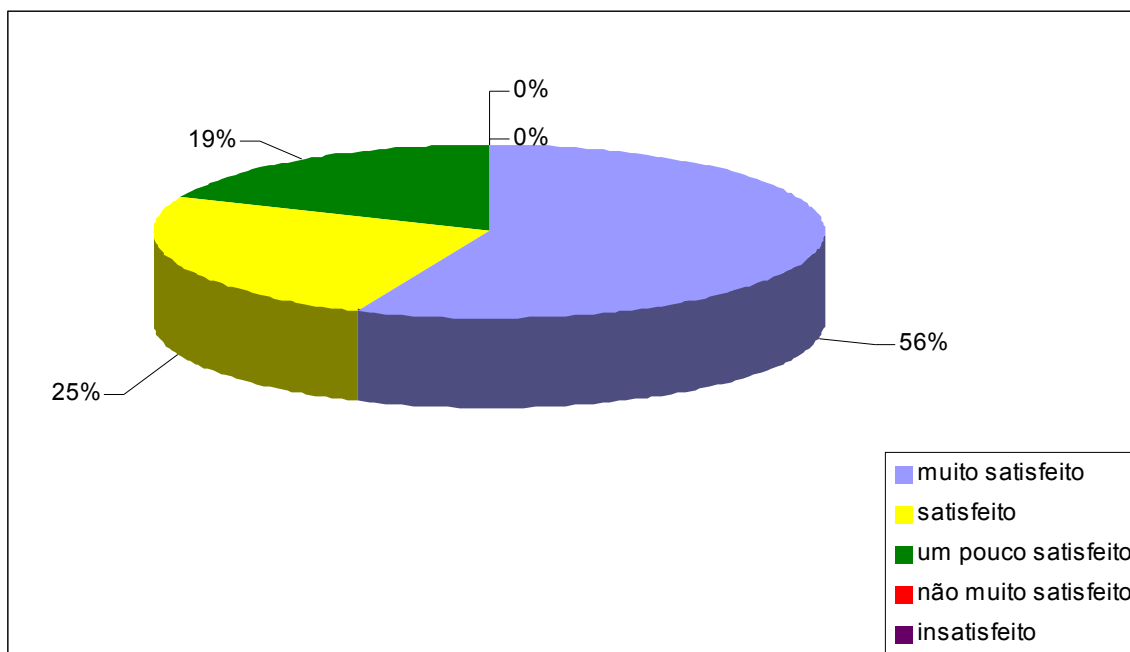


GRÁFICO 5 – QUESTÃO 5

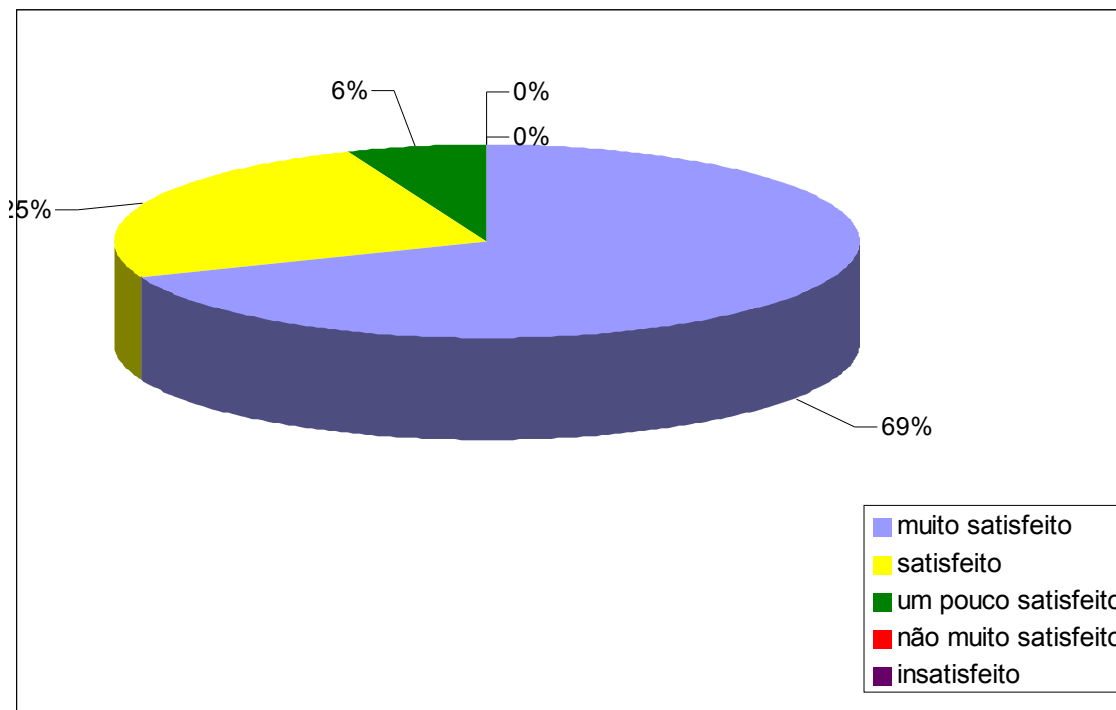
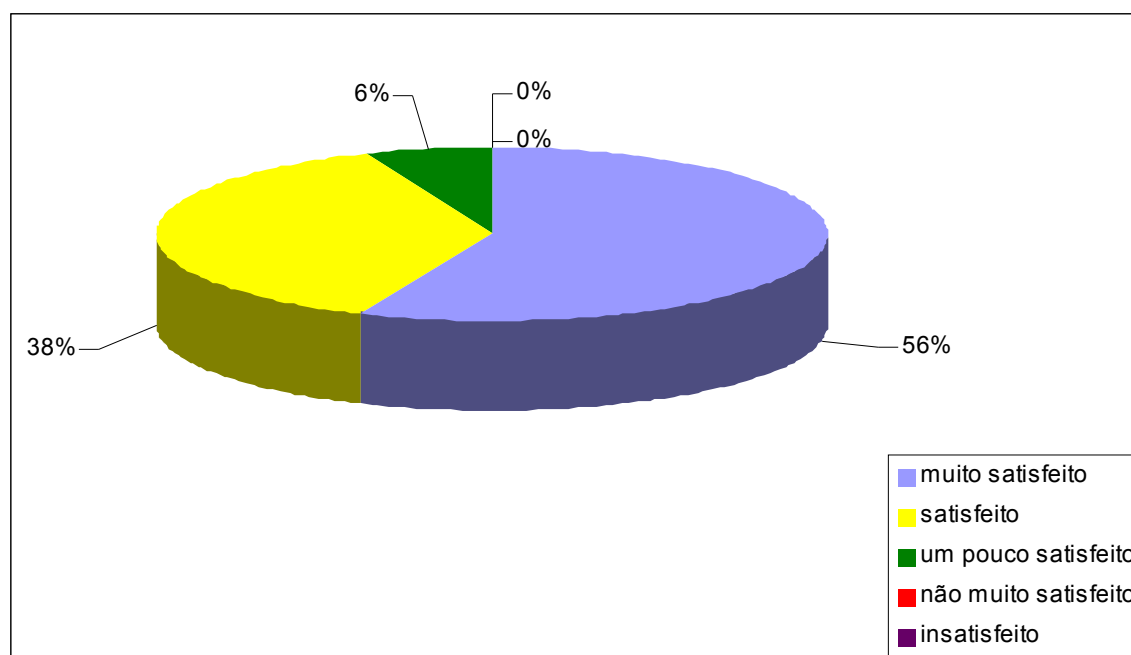


GRÁFICO 6– QUESTÃO 6



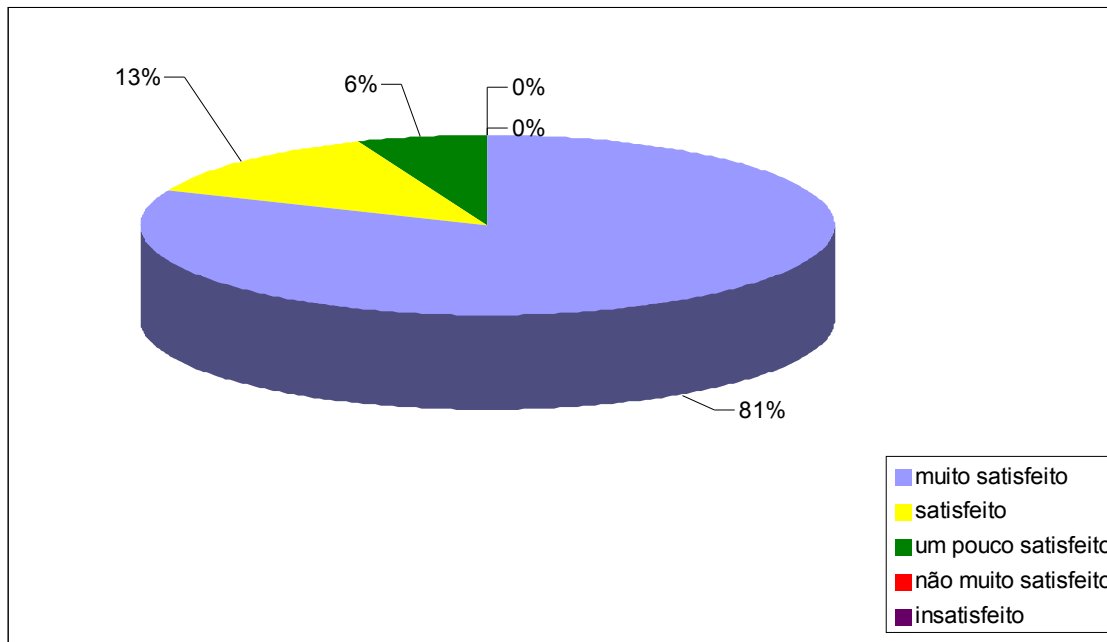


GRÁFICO 7– QUESTÃO 7

GRÁFICO 8– QUESTÃO 8

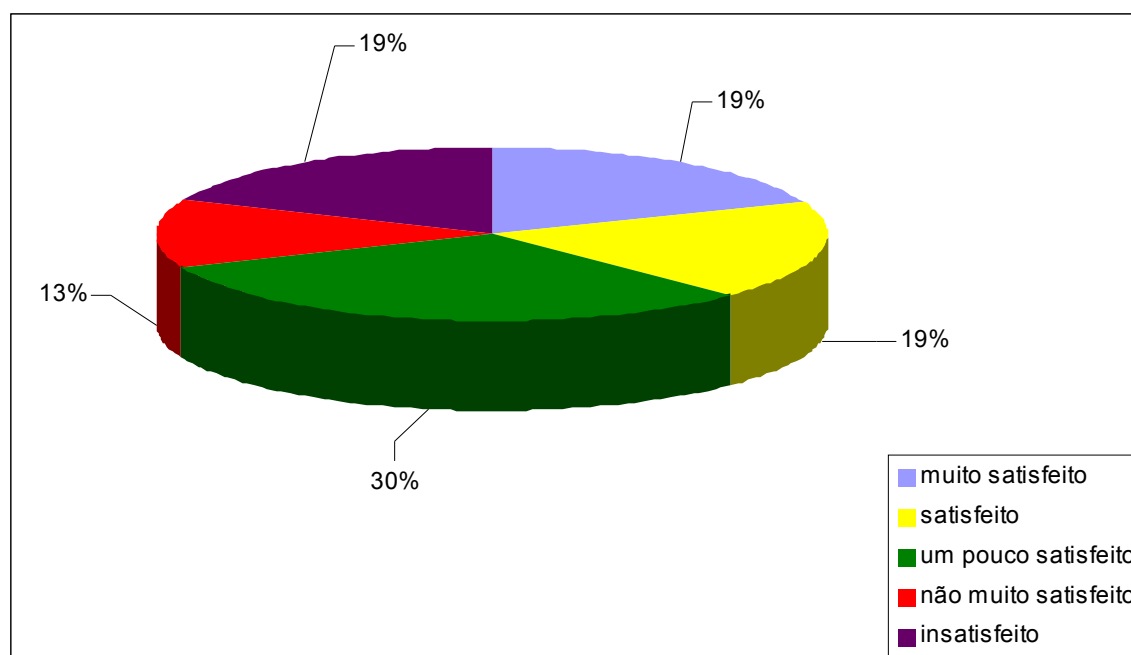


GRÁFICO 9– QUESTÃO 9

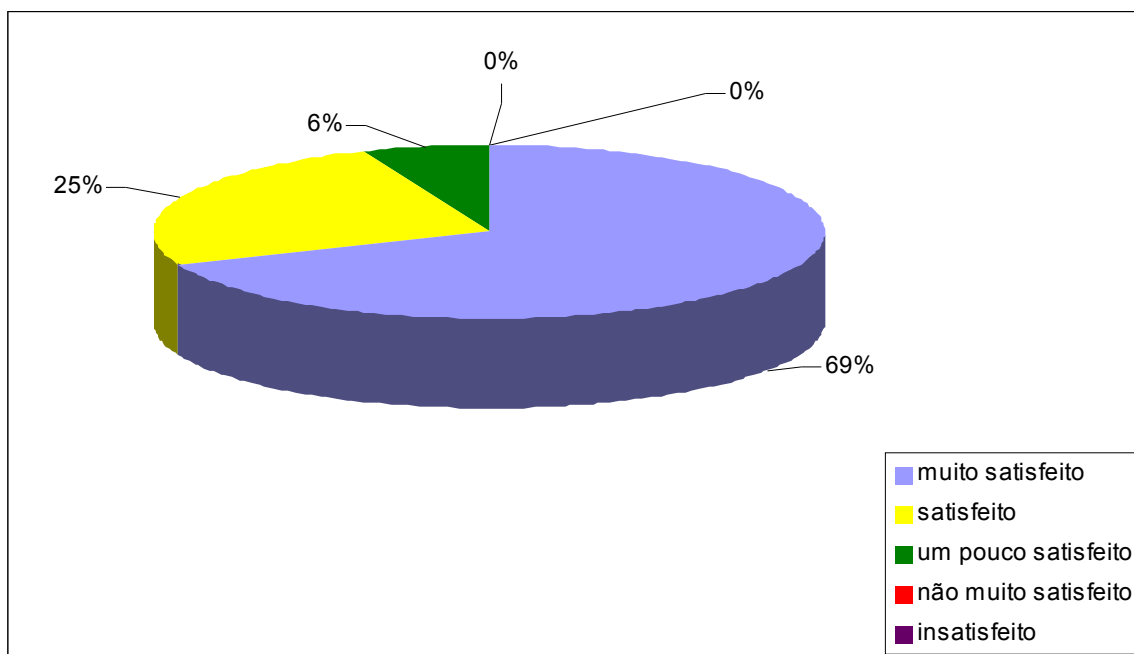


GRÁFICO 10 – QUESTÃO 10

